

Aproximación a la docencia de la creatividad publicitaria, en el contexto del espacio europeo de educación superior.

V. Tur Viñes; J. Orbea Mira; D. Fernández Poyatos

Departamento de Sociología II, Psicología, Comunicación y Didáctica

Universidad de Alicante

Resumen/Abstract

Se reflexiona sobre el futuro panorama educativo y en qué medida puede modificar la docencia de la asignatura creatividad publicitaria (actualmente, creatividad publicitaria I y II), impartida en la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas. Comenzando por el diseño del perfil del licenciado, se profundiza en las habilidades, competencias y conocimientos que debería tener un creativo publicitario, y se procede a la selección de los contenidos y actividades, necesaria y pertinente para implementar la docencia de dicha asignatura, eminentemente práctica. Asimismo, se reflexiona sobre las interrelaciones de esta asignatura con otras complementarias, previas y coincidentes con las que comparte objetivos docentes. Se hace especial hincapié en la necesidad de proponer metodologías, actividades y evaluaciones ad-hoc para aproximar al alumno al aprendizaje de esta disciplina publicitaria.

Introducción

El nuevo contexto universitario que se aproxima, intentará conciliar un nuevo Espacio Europeo de Educación Superior con la definición de perfiles de licenciatura que reflejen de manera más idónea que hasta ahora, las verdaderas necesidades profesionales.

Podemos identificar una serie de objetivos estratégicosⁱ para la creación del espacio de armonización europeo:

- Diseñar un sistema fácilmente comprensible y comparable de titulaciones.
- El establecimiento de un sistema basado fundamentalmente en dos ciclos principales.
- La adopción de un sistema de créditos compatibles que promueva la movilidad (Créditos ECTS).
- La promoción de la cooperación europea para garantizar la calidad de la Educación Superior (estableciendo criterios y metodologías comparables).
- La promoción de la movilidad de estudiantes, profesores y personal administrativo de las universidades y otras instituciones de Educación Superior Europeas.

Por otra parte, en el ámbito de la actividad publicitaria, el proceso de trabajo que se sigue dentro de las agencias publicitarias para elaborar las campañas, y siguiendo el modelo de la retórica clásica, permite distinguir:

- la *inventio* que se correspondería con la elaboración del *briefing*: es la búsqueda de argumentos;

- la *dispositio* es la organización de dichos argumentos: la *copy strategy* o estrategia creativa.

- la *elocutio*, la elaboración del mensaje, desde el punto de vista creativo.

Los dos primeros puntos, en el ámbito profesional son competencia del *planner* o planificador de la cuenta que, desde la agencia, investiga sobre el producto, el consumidor y los medios, selecciona la información, dispone y prioriza los elementos para que los creativos elaboren el mensaje. También participa, tras la emisión de la campaña, en el análisis de los resultados y en la corrección de las desviaciones que, desde el punto de vista de la eficacia, se hubieran podido producir. Ese perfil profesional se corresponde con el de la asignatura Estrategia de la Comunicación con la que Creatividad Publicitaria comparte muchos objetivos

De la elaboración del mensaje, desde el punto de vista creativo, se encarga la llamada *pareja creativa* que viene funcionando en las agencias publicitarias desde que, en la década de los 50, Bill Bernbach agrupase a un Director de Arte junto con un Redactor Creativo (Copy). Este perfil se corresponde con los conocimientos y habilidades que se adquieren en Creatividad Publicitaria (I y II).

Como vemos, en la práctica profesional son perfiles que interactúan en busca del máximo rendimiento de la comunicación, por eso nos propusimos trabajar en red los profesores de Estrategia de la Comunicación Publicitaria y Creatividad Publicitaria I y II, porque estamos convencidos de que el EEES potenciará la adecuación de las asignaturas a un espacio económico común y a una praxis profesional generalizada no sólo en Europa sino en todo el mundo. Es objetivo de este artículo reflejar el trabajo realizado para la asignatura Creatividad Publicitaria

En cuanto a la distinción entre Creatividad I y II, conviene aclarar que ambas asignaturas comparten el mismo descriptor. Así, hemos decidido desarrollarlas conjuntamente ya que su división obedece exclusivamente a criterios de adecuación a la estructura cuatrimestral del Plan de estudios actual, con el objetivo de “dosificar” los 10,5 créditos que ostenta. Por consiguiente, en un futuro escenario EEES donde no existiera la división actual, innecesaria, entre ambas asignaturas, los contenidos estarían integrados y hemos coincidido en la pertinencia de partir desde este supuesto

Método

A lo largo del curso académico hemos realizado un total de cinco reuniones globales presenciales para intercambiar y aclarar las tareas a realizar, fijándonos una serie de plazos para intercambiar la información. Además de estas reuniones, cada profesor ha realizado búsquedas bibliográficas y consulta de materiales –entre ellos, fueros de especial utilidad los recomendados por el ICE durante el curso- para poder fundamentar el desarrollo de las guías. Estas referencias eran comunicadas al resto de compañeros vía email. Tras esta fase de estudio, los profesores de cada una de las asignaturas se han fijado unos objetivos, en concordancia con lo propuesto en los seminarios del ICE, y según las fechas previstas en la primera reunión, han ido trabajando paso a paso en los apartados de la guía docente que, como vemos en MARTÍNEZ (2004)ⁱⁱ son: 0-Identificación de la asignatura; 1-Contextualización; 2-Objetivos y competencias; 3-Prerrequisitos; 4-Contenidos; 5-Metodología docente; 6-Plan de trabajo de los alumnos; 7-Bibliografía y recursos; 8-Evaluación de los aprendizajes; 9-Evaluación del proceso docente

Resultados y Discusión

La licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas -donde se imparte las asignaturas Creatividad Publicitaria I y II que nos ocupan-en sus medios electrónicos, orienta sobre los objetivos de la misma de este modo:

*“Proporcionar una formación especializada en el diseño, **creación** y producción de la comunicación publicitaria, así como en las estrategias y aplicaciones de las relaciones públicas”.*

De este modo genérico, se concreta -valga la paradoja- el perfil profesional para el que habilita la Licenciatura. Podemos observar que se hace especial referencia a la **creación**, por lo que podemos afirmar que existe una correlación muy importante entre el perfil de la materia y el perfil profesional de la licenciatura.

Si atendemos a la declaración de intenciones de la licenciatura observamos que se antepone el diseño a la creación. Entendiendo el diseño como la expresión de una creación ideada, que aglutina las indicaciones necesarias para su materialización –producción-, parece más acertado expresar en el perfil de la licenciatura, en primer lugar la creación –ideación-, que se expresa a través de un diseño –que adopta formatos diversos en función de la herramienta de comunicación que hayamos elegido- y éste, a su vez, se materializa finalmente en una pieza o evento de comunicación –producción/realización/koordinación. La casi infinita versatilidad de los actos de comunicación que podemos desarrollar, nos induce a ser cautos en las definiciones.

Es públicaⁱⁱⁱ también la visión sobre las salidas profesionales de los egresados: están íntimamente ligadas al área del marketing, la creatividad y la imagen. De este modo, consideramos que el perfil de la licenciatura es extremadamente coherente con el de la asignatura y viceversa. El objetivo de la publicidad es crear una buena percepción de una empresa, producto, servicio o persona. Un buen publicitario debe ser creativo e imaginativo, audaz y vanguardista, comunicativo, alegre, dinámico, sensible, idealista, con interés por la cultura y la lengua, tener memoria visual, capacidad de síntesis y de atención, observador e interesado por el mercado y el consumo.

Las Relaciones Públicas tienen un carácter propio y un área de actuación definida, basándose en la creación y proyección de la imagen de la empresa. Su objetivo es construir una imagen corporativa de la empresa en relación a su entorno y la creación de una opinión favorable en los diferentes públicos de la empresa. Aquí está el nexo de unión de las dos disciplinas y que justifica su alianza en una sola licenciatura. Las dos trabajan con diferentes instrumentos para un mismo fin: ofrecer una imagen corporativa de la empresa, a través de la difusión de sus productos, que comunique a la empresa externa o internamente con sus públicos.

Respecto a las asignaturas de Creatividad Publicitaria, la Universidad de Alicante estipula en el Plan de Estudios conducentes al título de licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas de 2002, que la materia troncal *Creatividad Publicitaria* se diversifique en dos asignaturas: *Creatividad Publicitaria I* y *Creatividad Publicitaria II* y facilita la siguiente descripción del conocimiento que acogen ambas asignaturas:

“Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación”

Es evidente pues, la íntima relación existente entre la Creatividad Publicitaria y la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas.

(Tabla 1.1. Créditos de la materia troncal y asignaturas en las que se diversifican
Fuente: Plan de estudios Publicidad y RR.PP. 2002)

A continuación expresamos de forma comparativa los perfiles entre la licenciatura y las asignaturas:

(Tabla 2. Comparación de perfiles licenciatura/asignatura.
Fuente: Elaboración propia)

El perfil futuro de la licenciatura nos suscita variadas reflexiones. Dicho perfil se nos propone tras un período de debate entre universidades, a lo largo de 2003-2004. El

motivo no fue otro que la convergencia europea y para ello se creó una comisión de profesores de todas las facultades españolas con estudios en alguna de las licenciaturas de Ciencias de la información: Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. Financiados por la ANECA, organizaron una serie de encuentros para delimitar el estado de la cuestión y proponer un proyecto de futuro para el Título de Grado que sustituirá a la actual Licenciatura. En el caso de Publicidad y RR.PP, se ha estructurado un proyecto de grado que baraja cuatro perfiles profesionales:

- Director de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico en Publicidad y RR.PP.
- Investigador, Planificador y Comprador de medios.
- Creativo y diseñador.
- Gestor de comunicación corporativa.

En estas líneas nos gustaría realizar una serie de reflexiones sobre el perfil “Creativo y diseñador” que se propone ya que creemos que se ha desaprovechado –una vez más- una oportunidad única para actualizar la formación del creativo en comunicación. El perfil se define como:

“Profesional especializado en creatividad publicitaria en todo tipo de soportes, desde la conceptualización y visualización de la idea publicitaria hasta su adecuación e integración en el medio. Se puede identificar las especialidades de: director creativo, director de arte, redactor y web master (creatividad de la estructura de la Web). La tarea de ejecutar hasta el arte final y controlar la producción física de los soportes también corresponde a los expertos en producción y tráfico”

Se dice “*profesional especializado en creatividad publicitaria en todo tipo de soportes*”. Pensamos que si está especializado en creatividad publicitaria, no es especialista en todo tipo de soportes sino sólo en los considerados publicitarios tradicionalmente, es decir, TV, cine, radio, medios impresos (revistas, diarios/semanales y exterior), radio y cine. Nos dejamos muchas cosas fuera (MK directo en todas sus vertientes, internet, ambient, relaciones públicas, ferias, elaboración de catálogos, entre muchos otros medios emergentes). ¿O es que detrás del diseño de un evento de RR.PP., por ejemplo, no hay creatividad? Esto es porque focalizamos la definición de creativo desde el medio para el que orienta su trabajo y existen infinidad de medios, sometidos además a mutaciones constantes, por lo tanto corremos el riesgo de omitir alguno importante.

Y es que el término publicitario se ha generalizado tanto que actualmente no resulta demasiado descriptivo y nos pide urgentemente una redefinición. Hay otros enfoques posibles desde donde se podría definir el perfil del creativo:

Desde el punto de vista del lugar donde desarrolla su actividad: el creativo en comunicación, es un especialista que puede desarrollar su actividad en:

- ❖ **La agencia o empresa de comunicación:** encargándose de la fase del proceso de comunicación que va desde la confección de un brief creativo a partir del brief estratégico hasta la supervisión de la ejecución/ producción/ realización de las piezas o performances con el objetivo de que se ajusten a la idea creativa subyacente. Algunos creativos que comienzan en agencias o empresas de comunicación se plantean en un determinado momento de su vida profesional dar el salto a free-lance.
- ❖ **En la empresa:** por su especialización y conocimiento en técnicas de generación de ideas (algo sólo compartido con licenciaturas como psicología o pedagogía y que supone una ventaja diferencial hasta ahora poco aprovechada) el creativo está capacitado para dar servicio a departamentos de I+D con el fin de catalizar el surgimiento de nuevos conceptos de producto o a cualquier otro departamento que necesite reformular o innovar algún aspecto. Además, el creativo, suele estar incorporado en el departamento de Marketing focalizado en la conceptualización de ideas, es decir, en la expresión de las ideas creativas que ha definido previamente el product/brand manager –responsable del producto o servicio- y que deberán producir y realizar terceros bajo su supervisión. En concreto debería ser la persona responsable de que hubiera coherencia y sinergia entre las diferentes acciones comunicativas de los tangibles o intangibles de cualquier entidad.

Desde el punto de vista del objetivo de su comunicación: el creativo está capacitado para implementar cualquier necesidad de comunicación relacionada con la generación de ideas ya sean:

- ❖ productos o servicios con un fin comercial
- ❖ ideas sociales o políticas que persigan adhesión, cambio de actitudes o concienciación
- ❖ acciones, eventos o programas que tengan por objetivo mejorar la relación de una entidad con sus públicos externos e internos

- ❖ iniciativas o desarrollos que persigan la proyección de intangibles de cualquier entidad

En conclusión, creemos que lo que hay que plantearse es si incluir *publicitaria* en el descriptor es pertinente, a la vista de lo que se entiende por publicitario y en contraste con lo que suele hacer o podría hacer efectivamente un creativo en comunicación. En este sentido, nos gustaría abogar por una definición de creativo en comunicación que abandonara las restricciones de lo exclusivamente publicitario en un intento por actualizar su función.

En cuanto a compartir la denominación del perfil con la de diseñador, nos parece ciertamente peligroso que acompañe al perfil de creativo ya que actualmente es un título de Formación Profesional/Bellas artes. Con esto no queremos decir ni mucho menos que no sea necesario que el creativo tenga conocimientos de los programas informáticos de diseño gráfico por ordenador y de webdesign, pero conocerlos es necesario pero no suficiente para ser creativo. Habrá que tener en cuenta que denominar a este perfil así, deja vacía de contenido a la titulación de grado medio homónima. Viviríamos una situación similar a la que vivieron los aparejadores y arquitectos.

También habrá que tener presente que formar a los creativos orientados al diseño supone disponer de unos medios e infraestructuras que no todas las facultades de comunicación tienen, sobre todo las que no ofertan las tres licenciaturas en Comunicación (Periodismo, Pub y RR.PP. y Comunicación audiovisual) y que son la mayoría.

Tras esta reflexión sucumbimos a la tentación de reformular el perfil por si sirviera de reflexión:

Creativo en comunicación: “Profesional especializado en la generación de ideas, en concreto en la conceptualización (expresión icónica y verbal) y en la visualización (composición) de las mismas. Es el encargado de la expresión de la estrategia de comunicación concibiendo un mensaje adaptado al público buscado y realizable en un determinado medio o combinación de medios. Supervisa todo el proceso de producción y realización de la idea creativa. Por sus conocimientos sobre técnicas de generación, los creativos son idóneos como dinamizadores de cualquier proceso de innovación conducente a la creación de nuevos conceptos de productos, servicios o contenidos”.

Tras plantear los cuatro perfiles profesionales antes mencionados, la comisión que elaboró el proyecto del Título de Grado en Comunicación^{iv} recurrió a los agentes

implicados -alumnos, profesores, gestores y profesionales- para determinar los conocimientos disciplinares –saber-, competencias profesionales –saber hacer- y competencias académicas que resultaban más necesarias en cada uno de los cuatro perfiles, a través del método de la encuesta^v. Antes también especificó cuales son las exigencias de formación, los objetivos fundamentales y las habilidades y saberes genéricos de la futura licenciatura en Publicidad y RR.PP.

En este nuevo contexto, la materia relacionada con la creatividad publicitaria, se consideraría como contenido común obligatorio, ostentando el mayor peso en créditos de todas las materias que lo configuran:

(Tabla 3. Proyecto del futuro Título de grado: Contenidos comunes obligatorios)

También se hace una sugerencia en cuanto a la distribución de los créditos asignados en horas de trabajo para el estudiante:

(Tabla 4. Reparto en créditos del Futuro Título de grado)

Si tenemos en cuenta las recomendaciones de Pagani (2002) sobre la transferencia de créditos –ECT’s-, el volumen de horas y el máximo de horas y créditos por semana que se adjudican a dicha materia troncal implicaría su desarrollo en, al menos, cuatro asignaturas trimestrales o dos anuales, si el Plan de Estudios cambiara de estructura. En este sentido, la propuesta que realizamos debería ser complementada por otras asignaturas, quizá *Diseño gráfico*, *Dirección de Arte* o *Elaboración de textos*, ya que el ámbito de contenidos que actualmente cubren Creatividad Publicitaria I y II, no alcanza dicho volumen. No obstante, a la espera de que se diluciden pequeños detalles, pensamos que el ejercicio que vamos a realizar es útil como plataforma de salida y debate sobre la que poder hacer ajustes futuros.

Esta recomendación de reparto de horas y diferente tipología de actividades será tenida en cuenta a la hora de diseñar los contenidos de la asignatura, al igual que los conocimientos, destrezas y habilidades que se han consensuado como configuradoras del perfil creativo:

(Tabla 5: Perfil del creativo diseñador.

Fuente: Elaboración propia a partir del borrador del título de grado en Comunicación de fecha 23 de septiembre de 2004)

Tras este repaso por el futuro escenario que comienza a diseñarse, volvemos al contexto actual para avanzar, realizando una reflexión sobre las dos asignaturas en las que se diversifica actualmente la materia troncal.

Como decíamos, tanto Creatividad Publicitaria I como Creatividad Publicitaria II comparten el mismo descriptor.

Dicho descriptor no concreta qué conocimientos se deben impartir en Creatividad Publicitaria I y cuáles en Creatividad Publicitaria II. Esta decisión la hemos tomado de forma consensuada los profesores que impartimos las asignaturas, en estrecha relación con los profesores que imparten asignaturas próximas y complementarias, en el ejercicio de la libertad de cátedra que nos es atribuida y teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Los programas de las asignaturas complementarias y próximas al objeto de estudio de la materia troncal.
- La ordenación espacio-temporal de los conocimientos que contempla la materia troncal y que pudieran haberse introducido en otras asignaturas o bien desarrollarse con posterioridad a Creatividad Publicitaria. Esto es, los conocimientos que ya debe haber adquirido el alumno por haber cursado otras asignaturas cercanas a la materia troncal o los que va a adquirir en el futuro. Este enfoque permite seleccionar y ordenar los contenidos de la asignatura además de ayudar en la toma de decisión sobre la profundidad en el tratamiento de los mismos.
- El elemento discente: el perfil del alumno.
- Las demandas del mercado laboral.
- Los recursos disponibles para implementar las asignaturas.

De este modo, Creatividad Publicitaria I daría cuenta de la primera parte del descriptor “*Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios*” y Creatividad Publicitaria II abordaría la segunda parte del descriptor “*en los distintos soportes y medios de comunicación*”

Los contenidos genéricos de la materia troncal estarían repartidos en las dos asignaturas de este modo:

(Tabla 6: Comparativo de contenidos en las asignaturas de creatividad)

Respecto al contenido de la asignatura Creatividad Publicitaria I, éste va a verse muy condicionado por la ordenación temporal en el Plan de estudios de otras asignaturas con contenidos afines, como veníamos señalando. De este modo, deberemos atender a:

- Los **contenidos afines que se hayan visto antes** en otras asignaturas. Estos podrán ser referenciados, continuados y tratados con menor o mayor profundidad, dependiendo de cómo se hayan implementado en dichas asignaturas. Entre ellos encontramos los relacionados con la Unidad II: Personalidad Creativa.
- Los **contenidos afines que se vayan a ver temporalmente después** en otras asignaturas y que serán introducidos pero no desarrollados ya que son objeto de otra asignatura. Ejemplos: Adaptación específica del mensaje a los medios (Objetivo de Creatividad Publicitaria II), Redacción de mensajes publicitarios o Diseño Publicitario.
- Los **contenidos afines que coincidan temporalmente**. Nos referimos a la coincidencia en el tiempo con la asignatura Estrategia de la Comunicación publicitaria. En concreto esto influye en la ordenación temporal de los contenidos. En Creatividad Publicitaria I no podemos introducir el briefing creativo hasta que no se haya visto el briefing estratégico en dicha asignatura.
- Los **contenidos propios de la asignatura, que no contemplan otras asignaturas complementarias**. Todo mensaje creativo publicitario está compuesto de dos dimensiones: la icónica y la verbal (textos hablados o escritos). En el Plan de estudios se contemplan numerosas asignaturas que desarrollan la parte verbal pero no existe una asignatura de Dirección de Arte, ni este contenido es contemplado en otras asignaturas como “Imagen y Publicidad”. Detectada esta carencia, incorporamos la Dirección de arte a Creatividad Publicitaria I como un contenido de peso importante.

(Tabla 7: Asignaturas previas, simultáneas y posteriores a Creatividad Publicitaria.)

Pensamos que esta distinción de contenidos compartidos, en dos asignaturas e forzada e innecesaria y proponemos un desarrollo futuro conjunto, en una sola propuesta de asignatura, de carácter anual.

También podrían desarrollarse los contenidos en dos asignaturas, con nombres realmente descriptivos y en ciclos diferentes. Nosotros hemos optado por la primera opción, en aras de una mayor racionalidad.

Hasta aquí hemos analizado el contexto actual y futuro en el que se desarrolla y se desarrollará la docencia de las asignaturas relacionadas con la Creatividad Publicitaria.

Visto esto, los **objetivos curriculares generales** de la asignatura deberían ser:

- El aprendizaje de la producción de ideas a través del pensamiento productivo. Para crear debemos aprender a pensar de forma productiva. Partiendo de esta premisa, cualquier persona puede llegar a ser un buen creativo además de la utilidad que supone para la persona y su entorno cultivar esta cualidad.
- Cultivar el potencial creativo presente en cada alumno, despertando el interés por cultivar una actitud creativa frente al entorno.
- El conocimiento de los procesos y procedimientos básicos de generación y expresión de ideas como método de resolución de problemas de comunicación.
- La familiarización con el proceso profesional subyacente al trabajo creativo publicitario.
- Elaboración del concepto de comunicación
- Adaptación del concepto comunicativo a los distintos medios de difusión
- Realizar el seguimiento en la producción de los materiales definitivos.

(Tabla 8: Conocimientos, competencias y destrezas de la asignatura Creatividad Publicitaria. Fuente: Elaboración propia.)

Veamos cómo se han diseñado los contenidos para cada objetivo:

(Tablas 9.1.2.y 3: Objetivos y forma de implementación por unidades temáticas.

Fuente: Elaboración propia)

En el planteamiento de la asignatura que proponemos vamos a seguir las cuatro formas más frecuentes de abordar la Creatividad Publicitaria:

- ❖ La **creatividad como producto**, se ve en la **Unidad I**. Analizamos qué consideramos creativo y cómo podemos valorarlo. Determinar los parámetros sobre los que partimos para definir algo como creativo nos facilita y condiciona la identificación de los procesos que intervienen y la selección de alternativas enfocadas a la consecución de lo verdaderamente creativo y no sólo, meramente original. En la **Unidad IX**, profundizaremos en los métodos de investigación en creatividad, tanto desde el punto de vista del receptor del mensaje, como de la codificación del mismo y su adecuación con el público receptor.
- ❖ La **creatividad como característica de la persona**: motivo de la **Unidad II**, nos invitará a la introspección y a la comprensión de los rasgos que propician la creatividad para su cultivo y entrenamiento.
- ❖ La **creatividad como una actividad que se desarrolla en un determinado entorno**. Este enfoque se ve, desde el punto de vista de la influencia del entorno en la motivación de la personalidad creativa en la **Unidad II** y desde el punto de vista del entorno profesional, es decir, dónde y cómo desarrolla su actividad un creativo publicitario dentro del sistema existente, en la **Unidad V**. Además vemos la adaptación del mensaje a las características peculiares de cada medio en la **Unidad VIII**.
- ❖ La **creatividad como proceso**: en publicidad la creatividad se utiliza para resolver problemas que se le plantean al anunciante. Por lo tanto, es un proceso metodológico de resolución de problemas, con una serie de etapas, técnicas (conjunto de procedimientos) y procedimientos (elemento que conjugado con otros es capaz de suscitar la idea). **Unidad III, Unidad IV y Unidad VI**. En la **Unidad VII** veremos los modelos –desde un punto de vista histórico- y los procedimientos y métodos actuales de creación que más se utilizan en la práctica profesional.

Los contenidos de la asignatura están agrupados por unidades. Cada unidad aglutina uno de los enfoques posibles sobre la creatividad y se desarrolla en temas teóricos y propuestas de tipo práctico.

En el contexto actual, los temas están diseñados en relación al tiempo disponible en cada sesión teórica y tienen asociadas una serie de prácticas para ejercitar los conocimientos adquiridos en las clases prácticas de la misma semana donde se imparten. Es decir, cada tema es una semana docente, compuesta por dos horas de teoría y dos horas de práctica para el alumno, cuatro horas de práctica para el profesor ya que para las clases prácticas se divide el grupo teórico en dos subgrupos –experimentalidad tipo 2- con el fin de poder atender de forma más personalizada las dificultades que presenten los alumnos y poder establecer dinámicas metodológicas diseñadas para grupos más reducidos. Concretamente los contenidos de la asignatura se implementan de este modo en lo que sería el **temario de la asignatura**:

(Tabla 10. Valoración en créditos ECTS de la futura asignatura Creatividad Publicitaria.

Fuente: Elaboración propia)

En esta propuesta de adaptación al EEES, la Creatividad seguiría siendo materia troncal pero estaría ahora aplicada al proceso de creación de mensajes comerciales, no sólo publicitarios y no sólo de relaciones públicas atendiendo a los medios. Se insistiría más en el conocimiento disciplinar y, a nivel de capacidades se obviaría la capacidad de análisis -por ser propia de primer ciclo- y se incidiría en la capacidad de generar, plantear y defender, de forma coherente y pertinente, estrategias de comunicación comercial.

Se utilizarán varios métodos docentes en cada unidad didáctica:

Clases presenciales: constarán de clases magistrales y clases teórico-prácticas al concluir cada unidad temática donde el profesor aplicará en la práctica los conceptos impartidos y se resolverán las dudas que pudiera generar cada práctica planteada a los alumnos.

Proceso tutorial: En grupos colaborativos de 5 alumnos donde se orientará a los alumnos sobre la elaboración de las prácticas y se comentarán las lecturas recomendadas para cada unidad didáctica.

Actividades adicionales: según contexto e intereses emergentes del alumnado

Es objetivo del grupo de investigación, continuar trabajando a lo largo del curso 2005/06 para desarrollar metodologías ad hoc, en entorno virtual, que faciliten la implementación de la asignatura y dinamicen el trabajo continuo del alumno, así como la valoración progresiva de su aprendizaje, por parte del profesor.

Conclusiones y consideraciones finales

Parece positivo establecer una colaboración entre los docentes de la misma asignatura con el objetivo de planificar los contenidos y decidir los aspectos metodológicos más pertinentes para cada aspecto del currículo. La asignatura tiene un peso importante de créditos prácticos y resulta especialmente necesario explorar las herramientas didácticas no presenciales que facilita y recomienda la nueva concepción de crédito, ya que, el trabajo autónomo del alumno es imprescindible para conseguir un aprovechamiento aceptable, que se traduzca en sólido aprendizaje. La tipología de actividades que se pueden realizar va más allá de los límites temporales que propician las clases presenciales. Además los procesos estratégicos y creativos que deben elaborar los estudiantes necesitan, por su idiosincrasia, de sucesivas orientaciones por parte del profesor a lo largo de todas las fases. En este sentido consideramos importante arbitrar contextos didácticos versátiles y complementarios que alternen las metodologías o procedimientos didácticos más útiles en cada momento del proceso de aprendizaje. Todo ello aparece más realizable en el nuevo Espacio Europeo de Educación Superior y, en este sentido, la experiencia nos ha permitido comenzar desde ya, a explorar y concretar la docencia de estas asignaturas en términos ECTS.

La mayoría de los integrantes de la red de investigación en docencia, son de reciente incorporación y las asignaturas presentan una serie de dificultades en su implementación práctica. Estas dificultades han sido superadas en su mayoría, gracias a la inquietud de los profesores implicados por buscar alternativas de mejora y calidad en el marco del EEES.

Desde el proyecto inicial, los profesores teníamos prefijados una serie de objetivos. En este apartado realizaremos una evaluación de su grado de cumplimiento:

- *Determinar las competencias, destrezas y conocimientos necesarios para la superación de las dos asignaturas en el contexto ECTS.* Este objetivo ha sido enteramente conseguido y ha dado como resultado el planteamiento de la guía docente de las asignaturas de Creatividad Publicitaria I y II, de forma integrada. También se ha tenido en cuenta la distribución espacio-temporal de los contenidos de todas las asignaturas para evitar solapamientos entre las asignaturas afines.
- *Seleccionar los contenidos pertinentes y organizar su programación espacio-temporal conforme ECTS.* También se ha tenido en cuenta la distribución espacio-temporal de los contenidos de todas las asignaturas para evitar solapamientos entre las asignaturas afines. Esto ha supuesto examinar los temarios de otras asignaturas, teniendo en cuenta la distribución actual del plan de estudios y sugiriendo su posible optimización en el futuro contexto EEES, hoy por hoy, sin definir todavía.

- *Diseñar las actividades (obligatorias /libre elección) que se le propondrán al alumno para superar la asignatura y cuantificación (mínimo/máximo) de las mismas.* Este objetivo ha sido parcialmente cumplimentado. Los profesores de la red hemos planteado actividades y las hemos enmarcado dentro de la obligatoriedad u optatividad, pero coincidimos en estimar que todavía se puede profundizar más en este aspecto para definirlo con mayor claridad. Seguramente este será el próximo paso que debemos acometer para seguir profundizando en esta línea de investigación docente.
- *Especificar los criterios de evaluación de las asignaturas. Se especifica en cada una de las guías de forma precisa y clara para el alumno.* Los criterios de evaluación se han inspirado en la autonomía del alumno para diseñar, de forma personal, las actividades necesarias para superar la asignatura. De este modo, las actividades propuestas son variadas, para que el alumno pueda elegir, dentro del repertorio de actividades, aquellas que más le interesen –con la guía del profesor- para cumplir sus objetivos personales con la asignatura. De esta manera damos opción al alumno más interesado por los aspectos estratégicos o creativos de la comunicación a que desarrolle más sus capacidades.
- *Explorar las metodologías más útiles para implementar cada objetivo. Pensamos que este aspecto ha sido especialmente desarrollado.* El tipo de asignaturas y su carga práctica, nos ha hecho plantearnos el uso de métodos didácticos versátiles para implementar los objetivos de la asignatura. En ese afán por innovar, planteamos una serie de métodos didácticos en experimentación, que simultáneamente con los métodos tradicionales, parecen ser pertinentes en el día a día de la docencia.
- *Concretar el cronograma de cada asignatura (qué, cuándo, quién y cómo).* Este objetivo también parece haber sido cumplimentado, concretándose en la elaboración de calendarios que ordenen espacio-temporalmente los contenidos teórico-prácticos que se le entregan al alumno, el primer día de clase, además de estar disponibles en el campus virtual.

Los profesores de esta red somos conscientes de que el diseño docente que proponemos es, en realidad, una primera aproximación, aunque exhaustiva, a los profundos cambios que va a suponer para la Universidad española la adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior. Dichos cambios requerirán de una sensibilización especial por parte de la Administración, del profesorado y, por supuesto, también de los alumnos.

Desde la reflexión y valoración global del proceso de diseño de las guías docentes de las asignaturas implicadas, podemos identificar una serie de puntos fuertes, debilidades y propuestas.

Entre los puntos fuertes, encontramos:

- El intercambio de experiencias docentes ha resultado enriquecedor para los profesores de la red. En ocasiones, el día a día de la docencia impide este tipo de reuniones que se han visto facilitadas por la constitución de la red. Hemos podido contrastar enfoques, argumentar posiciones y elaborar conjuntamente contenidos de asignaturas en las que la docencia implica a profesores diferentes, según los grupos. El resultado ha sido homogeneizar los programas, adaptándolos al EEES y unificar criterios, para presentar al alumno un programa único por asignatura y no por grupo o profesor.
- El timing permitía plazos alcanzables por todos los profesores, propiciando el espacio para la reflexión individual y para la reflexión grupal.
- Ha sido satisfactorio comprobar que lo que veníamos haciendo en estas asignaturas se aproximaba bastante al entorno EEES y que partíamos de unas bases bastante avanzadas para el diseño de las guías docentes. También resulta ilusionante y, especialmente interesante para la implementación de los créditos prácticos de las tres asignaturas, comprobar que el trabajo autónomo del alumno va a estar incentivado y fortalecido en el entorno EEES. Es una forma de legitimar nuestro planteamiento inicial y poder seguir avanzando e innovando en este nuevo estilo docente.

En relación a las debilidades o problemáticas detectadas en el proceso:

- La primera dificultad fue familiarizarse con el nuevo lenguaje derivado de los documentos relacionados con el EEES. La identificación y diferenciación entre competencias, habilidades y destrezas fue especialmente difícil. Este aspecto necesitó consultas sucesivas al ICE, en el marco del seminario, que resolvieron satisfactoriamente las diferencias de apreciación.
- Una dificultad añadida fue que, en enero se publicó el proyecto de título de grado, que esperábamos fuera aclaratorio y que entrara en el detalle de las titulaciones, pero no cumplió estas expectativas. Ante esta situación tuvimos que recurrir al borrador del Título de Comunicación que elaboraron las Facultades de Comunicación, documento que supone el mayor grado de concreción hasta el momento en cuanto a créditos.

Por último, nos gustaría aplaudir la iniciativa del ICE de la Universidad de Alicante, para que siguiera en la misma línea, incentivando la maduración de las redes

de investigación constituidas para anticipar el EEES. Ha conseguido fomentar el foro de debate adecuado para estimular el esfuerzo riguroso de los docentes en la adaptación de las asignaturas al nuevo futuro inmediato. Queda mucho por hacer pero, en este primer paso, hemos conseguido dilucidar una serie de cuestiones que nos facilitarán con seguridad, la docencia futura y nos aproxima a la garantía de una docencia de calidad para la que trabajamos con entusiasmo.

Referencias bibliográficas

ⁱ Extracto de la web de la ANECA [En línea] [accesado en mayo de 2005].

ⁱⁱ Martínez, M. A. (2004): *Diseño de guías docentes*, Seminario impartido en el marco del Programa de Investigación Docente en Redes. Universidad de Alicante, ICE.

ⁱⁱⁱ Plan de Estudios 2002, publicado en www.ua.es

^{iv} Documentos facilitados por la Vicedecana de Estudios de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Alicante, Prof.Dra.Marta Martín Llaguno.

^v Para la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas, contestaron 110 individuos de los cuatro colectivos. En concreto: 35 alumnos, 31 profesores, 9 gestores universitarios y 35 profesionales.